



Planificación de
medios / Planning
of resources

Grado de Marketing
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Planificación de medios / Planning of resources

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2024-25

Carácter: Optativa

Idioma: Español / inglés

Modalidad: Presencial / A distancia

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Inés Arranz Rodríguez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Conocer, comprender y aplicar las técnicas de planificación y compra de medios y soportes publicitarios.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.
- Transmitir información, problemas, ideas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado en el ámbito de la Comunicación.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.

- Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de procesos comunicativos

1.2. Resultados de aprendizaje

Diseño de planes de medios que se demuestra a través de la prueba final, ordinaria y extraordinaria.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Técnicas de planificación de medios y soportes. Factores de negociación y sistema de compra de espacios publicitarios. Evaluación de la eficacia de la planificación de medios.

2.3 Contenido detallado (*)

Módulo 1- Introducción a la planificación de medios

- 1.1. Descripción de la actividad de la planificación de medios
- 1.2. Estructura y funcionamiento de los agentes implicados en la planificación de medios: negociación y compra
 - 1.2.1. Compra programática

Módulo 2- Briefing y definición de los objetivos de medios

- 2.1. Análisis del briefing del cliente
- 2.2. Definición de los objetivos de medios

Módulo 3- Definición del público objetivo

- 3.1. Análisis y definición del público objetivo: variables para la definición del público objetivo
- 3.2. Estudio del consumo de medios

Módulo 4 - Plan de medios: Análisis de la situación

- 4.1. Análisis de la competencia:
 - 4.1.1. Análisis de la inversión publicitaria del mercado
 - 4.1.2. Análisis de la actividad publicitaria en televisión del mercado

Módulo 5- Diseño de la estrategia de medios

- 5.1. Selección de los medios
- 5.2. Estacionalidad de la campaña
- 5.3. Determinación de la intensidad por medio
- 5.4. Definición del ámbito geográfico
- 5.5. Reparto del presupuesto por medios

Módulo 6- Diseño del plan de medios táctico

- 6.1. Selección y recomendación de medios y soportes
- 6.2. Óptico de campaña

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán algunas de estas actividades u otras de objetivos o naturaleza similares.

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 30% de la evaluación final, abordarán cada una de las fases que conlleva la elaboración de un plan de medios. Además de los ejercicios prácticos que se trabajaran en las diferentes sesiones, a partir de un briefing entregado por el profesor los alumnos deberán realizar las siguientes actividades evaluables (*):

- **AAD1: Análisis del modelo de negociación y compra de un soporte.** Los estudiantes tienen que examinar cuál es la política comercial, modelo de negociación y compra de un soporte y presentarlo.
- **AAD2: Definición de los objetivos de medios y del público objetivo de campaña.** Los estudiante deberán determinar cuáles son los objetivos de la campaña de medios, partiendo de las indicaciones del briefing. Además deberán hacer una definición estratégica y táctica del *target*, su descripción contemplará variables cuantitativas, cualitativas y la elaboración de un consumer journey.
- **AAD3 (parcial): Análisis de la competencia.** Los alumnos deben analizar la actividad publicitaria de los principales competidores de un cliente dado, con el objetivo de obtener un aprendizaje sobre su comportamiento que les ayude en la toma de decisiones para el diseño de la estrategia de medios.
- **AAD4: Diseño de la estrategia y plan de medios.** Diseño de la estrategia de medios, definiendo los medios seleccionados, la intensidad de la campaña, el reparto del presupuesto y la estacionalidad de la campaña. Elaboración de un óptico de campaña básico.

El **examen final** consistirá en la realización y presentación, por grupos, de una plan de medios completo a partir de un briefing.

(*) En todas las actividades que se realice presentación, el 80% de la nota corresponderá a la memoria y el 20% a la presentación, en caso de ser un trabajo en grupo será una nota individual de cada miembro del grupo.

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

Clases de teoría: 22,5h (15%). Lección magistral participativa.

Clases prácticas: 45h (30%). Trabajos en equipo, talleres y prácticas en salas de ordenador.

Trabajo personal del alumno: 60h (40%).

Tutorías: 7,5h (5%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 15h (10%).

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria), si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Audiencias y medios digitales: más allá del dato (2023). Tirant lo Blanch. Madrid
- De Frutos Torres, B. (2018). Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Síntesis. Madrid
- Papí Gálvez, N. (2017). Investigación y planificación de medios. Síntesis. Madrid
- Carrero, E. y González Lobo Á. (2018). Manual de Planificación de Medios. ESIC Editorial, Madrid/España.
- Perlado Lamo de Espinosa, M. (2006). Planificación de medios de comunicación de masas, McGraw-Hill, Madrid

Bibliografía recomendada

- Martín Jiménez, M. (2016). Marketing Digital. Madrid/España: García-Maroto.
- Papí, N., (Coord.). (2014). Claves en la planificación de la publicidad on-line: Fundamentos, Herramientas y Retos. Madrid/España: AIMC.
- V.V.A.A (2013) El libro del Marketing interactivo y la Publicidad digital. Madrid/España: ESIC Editorial
- Rodríguez del Pino, D. (2012) Publicidad Online. Madrid/España: ESIC Editorial
- González-Quijano, J.E. (2010). Panorama y Estructura de Medios Publicitarios en España. Granada/España: Conzepto Comunicación Creativa.
- Surmanek, J., (2004) Advertising Media A to Z: The Definitive Resource for Media Planning, Buying and Research, McGraw Hill New York/USA.
- Jausen, J. (2000) La investigación de audiencias en televisión, fundamentos estadísticos. Barcelona/España: Paidós Ibérica.

Otros recursos

- Amparo Huertas: http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/22_esp.pdf
- AIMC. EGM. Asociación para la Investigación de medios de Comunicación AIMC: <http://www.aimc.es/>
- Anuncios: <http://www.anuncios.com/>
- Asociación Española de Agencias de Medios: <http://www.agenciasdemedios.com>

- GfK: <https://www.gfk.com/es/products/gfk-digital-audience-measurement>
- Control: <http://www.controlpublicidad.com/>
- Estudio CIES. <http://www.ciessl.com/audienciamedios.htm>
- Google analytics: <http://www.google.com/analytics/>
- IAB Spain: <https://iabspain.es/>
- Infoadex: <https://www.infoadex.es/home/>
- Ipmark: <http://www.ipmark.com/>
- Kantar media. Kantar: <http://www.kantarmedia.es/>
- OJD: <http://www.introl.es>
- Mecos: <http://www.serviciosmecos.com/>
- El Programa de la Publicidad: <http://www.programapublicidad.com>
- El Publicista: <http://www.elpublicista.es>
- MD, Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/>
- Marketing News: <https://www.marketingnews.es/>
- Interactiva: <https://www.marketingnews.es/>
- Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/>

Sitios webs de grupos editoriales:

- AtresMedia: <http://www.atresmedia.com/>
- Clear Channel: <http://www.clearchannel.es/>
- CMVocento: <http://www.cmvocento.com/>
- Hearst España: <http://www.hearst.es/publicidad>
- JC Decaux: <http://www.jcdecaux.es/>
- PubliEspaña: <http://www.publiesp.es/>
- RBA: <http://www.rbarevistas.com/>
- Unidad Editorial Publicidad: <http://www.unidadeditorial.com/publicidad/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Inés Arranz Rodríguez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	iarranz@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>DATOS ACADÉMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2024 Acreditación ANECA. Figuras Contratado Doctor y Profesor Universidad Privada - 2013: Programa Superior en Digital Business y gestión de contenidos digitales. THE VALLEY. - 2010: Curso Superior de Publicidad Digital. ICEMD-ESIC. - Sept 2010: Doctora Cum Laude en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Tesis dirigida por el profesor L.A. Sanz de la Tajada. - Sept.2001- junio 2002: Master en Dirección de Recursos Humanos y organización. ESIC. - Oct.1992-junio 1997: Licenciada en Publicidad y RR.PP., por la Universidad Complutense de Madrid <p>UNIVERSIDAD NEBRIJA Dirijo el Máster de Dirección y Publicidad Integrada Imparto clases las siguientes asignaturas de Grado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laboratorio de Medios en 4º curso del Grado de Publicidad y RR.PP. - Planificación de Medios en 3º curso del Grado de Publicidad y RR.PP. - Investigación de Audiencias en 2º curso del Grado de Publicidad y RR.PP. <p>Asignaturas que imparto en los Máster de Nebrija:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estrategia de E-Marketing y Planificación de Medios On Line. Máster en Marketing y Publicidad Digital. - Target, puntos de contacto y gestión de medios POEM. Máster en Dirección de Publicidad Integrada - Planificación de Medios Integrada. Máster en Dirección de Publicidad Integrada <p>DATOS PROFESIONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> -SMA (Sep. 2013 - Febrero 2021).Directora de Medios..Cuentas: Juguettos, Gocco,Turismo Tokio, Seguros Santa Lucía, Securitas Direct, Unidental, Grupo Larcovi, Alcala Gres. -Iceberg Media.Jefe de Planificación. Cuentas: Toyota , Lexus, ENA (Autopistas Estado) GT Sport, Maserati y Subaru. -Optimedia .Jefe de planificación para la cuenta de Domecq. -Equmedia. Planificadora de medio. Cuentas: Lancia, Colgate, Bosch, Dremel, Dinamic Multimedia, MX Onda. -Carat Departamento de planificación, cuentas: Telefonica, Buenavista Internacional, Cofresco. <p>EXPERIENCIA INVESTIGADORA Publicaciones científicas: ARTÍCULOS EN REVISTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Precio de la publicidad en los medios análisis de la evolución de los precios de compra de espacios publicitarios y condicionantes de negociación en España, 2023 Nombre Palabra Clave -La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del Branded Content.El caso "aprendemos juntos" de BBVA, 2022 Revista de Comunicación de la SEECI -La publicidad en la financiación de la prensa en papel: costes y escenarios comerciales, 2022 Revista de Comunicación -La planificación publicitaria de la prensa online: nativos digitales vs. Tradicionales, 2023 Estudios sobre el mensaje periodístico
---	--

	<p>EXPERIENCIA INVESTIGADORA</p> <p>Publicaciones científicas: CAPÍTULOS DE LIBRO</p> <ul style="list-style-type: none"> -La creación de contenidos como profesión. De prosumers a influencers. (Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos). 2021 (Dykinson 2021 pp.575-598) -Los eventos como creadores de branding de los destinos turísticos. 2022 (Thomson Reuters Aranzadi pp.575-598) -La evolución en la medición y análisis de audiencias del medio radio: El nuevo Panorama (Manipulación en imágenes visuales y sonoras en ficción y no ficción) 2023 (Dykinson pp. 546-559) -La publicidad en los suplementos dominicales. Audiencias e inversión(Pulso digital: estudios y perspectivas sobre comunicación especializada) 2023 (McGraw Hill España pp. 411-426) -La medición de audiencias adaptación al mercado y tendencias 2023 (Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing.(Dykinson pp. 759-779) -El cine como medio publicitario: elementos clave para su planificación (Desafíos audiovisuales de la tecnología y los contenidos en la cultura digital) 2022 (McGraw Hill España pp.9-24) -El modelo de compra programática y su evolución en la compra de audiencias. (Audiencias y medios digitales: Más allá del dato) 2023 (Tirant lo Blanch pp 164-181) -La importancia de los Festivales Publicitarios en España 2024 (Tirant lo Blanch) <p>Contribuciones a congresos y conferencias científicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los suplementos dominicales como soporte publicitario ENTIDADEDULAB Facultad Ciencias de la Información UCM CONGRESO Congreso Internacional Comunicación Especializada 2023-11-17 -La evolución en la medición de audiencias publicitarias: una necesidad del mercado ENTIDAD Universidad de Murcia VIII Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento 2023-04-12 -El cine como medio publicitario: comercialización y audiencias ENTIDAD Universidad de Murcia -IX Congreso Internacional Investigadores Audiovisuales, Madrid 2022-06-28 -Profesionalización de los creadores de contenidos VII Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Sevilla 2021-04-30
--	---